

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK COUNTRY CHOICE FIT FRESH

COUNTRY CHOICE FIT FRESH PROMOTION STRATEGY DESIGN

Indiana Dhiya Nabighah¹, Gema Aripurahara² dan Ligar Muthmainnah³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

indianadn@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id, liqaar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Gaya hidup serba instan yang terjadi saat ini salah satunya berpengaruh pada bidang pangan, hal ini membuat masyarakat memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan dan minuman instan dan kurang mengonsumsi makanan sehat seperti buah, sayur dan herbal, sehingga Country Choice Fit Fresh hadir sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan buah dan sayur secara instan di era mobilitas yang tinggi, namun *brand awareness* masyarakat terhadap produk ini masih kurang dibandingkan dengan produk kompetitor, sehingga penulis melihat adanya keperluan untuk membuat perancangan strategi promosi untuk Country Choice Fit Fresh. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk membuat target audiens *aware* dengan keberadaan Country Choice Fit Fresh. Metode penelitian yang digunakan meliputi metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kemudian data-data yang dikumpulkan akan dikelompokkan dan disortir sesuai dengan kebutuhan penelitian. Manfaat yang penulis harapkan adalah *brand awareness* produk Country Choice Fit Fresh di masyarakat akan meningkat dengan adanya strategi kreatif, promosi, dan media yang efektif.

Kata kunci: Country Choice Fit Fresh, Event, Promosi, Saribuah.

Abstract : *The current multi-instant lifestyle is influential in the food sector, making people have a habit of consuming instant foods and drinks and consuming less healthy foods such as fruits, vegetables and herbs, so Country Choice Fit Fresh is present as an alternative to satisfying fruit and vegetable needs. However, the public brand awareness of the product is less than competitor's, so the author sees a need to design promotional strategies for Country Choice Fit Fresh. This research aims to produce an appropriate and effective promotion strategy for creating target audience awareness with the presence of Country Choice Fit Fresh. Research methods used include observation methods, interviews, questionnaires, and library studies. Then the collected data will be grouped and sorted according to the research needs. The benefits that the author hopes are that the brand*

awareness of Country Choice Fit Fresh products in the community will increase with effective creative strategies, promotions, and media.

Keywords: Country Choice Fit Fresh, Event, Fruit juice, Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menimbulkan perubahan gaya hidup atau cara hidup manusia dalam hal kegiatan, minat dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2009) menjadi masyarakat menjadi serba instan yang umumnya terdapat di perkotaan besar, dimana terdapat mobilitas tinggi yang mengharuskan setiap orang untuk bergerak cepat.

Akibatnya, gaya hidup instan ini berpengaruh pada segala macam bidang termasuk bidang pangan, dimana masyarakat pada umumnya lebih suka mengonsumsi makanan dan minuman instan (kompasiana.com, 2019). Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar tahun 2018, penduduk Indonesia masih kekurangan konsumsi sayur dan buah hingga sebanyak 95,5% (antaranews.com, 2022). Country Choice Fit Fresh adalah minuman saribuah ready to drink (RTD) yang mengkombinasikan sayur, buah, dan herbal pilihan yang dikelompokkan berdasarkan warna bahan dasarnya. Sayangnya minuman ini kurang dikenal oleh masyarakat luas karena belum pernah masuk dalam Top Brand Index 2022 (topbrand-award.com, 2022). Hal tersebut bisa dilihat dari media promosi yang digunakann brand ini yang hanya berfokus pada promosi digital yang tidak membuat update informasi mengenai produk terbarunya ini, yaitu Country Choice Fit Fresh. Sehingga dapat disimpullkan bahwa diperlukan banyak media promosi untuk meningkatkan brand awareness produk di mata masyarakat.

Dikarenakan fenomena diatas masyarakat yang terbiasa hidup instan sehingga kurang mengonsumsi buah dan sayur disandingkan dengan produk Country choise yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka diperlukannya

pengiklanan lebih jauh lagi dengan menggunakan strategi media promosi yang baik dan benar agar tepat sasaran.

Dalam merancang strategi ini dibutuhkan metode pengumpulan data secara observasi, wawancara, kuisioner, serta studi Pustaka tertentu. Maka didapatkanlah beberapa data dimana dalam observasi Media promosi yang sejauh ini telah digunakan oleh produk Country Choice Fit Fresh kepada khalayak sasaran menggunakan media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Youtube. Hal ini masuk akal karena target sasaran dari Country Choice Fit Fresh itu sendiri yang kebanyakan aktif dalam bersosial media, sehingga memudahkan Country Choice Fit Fresh mencapai target sasarnya. Namun, promosi dalam media lain seperti media konvensional, media luar dan dalam ruangan juga sebaiknya diperlukan, karena tidak bisa dipungkiri bahwa promosi yang dilakukan oleh produk kompetitor bukan hanya dalam sosial media. Kemudian penyebaran produk Country Choice Fit Fresh juga hanya sebatas di minimarket, seperti Indomaret dan Alfamart, untuk sekelas supermarket besar atau yang berada di mall produk ini sulit ditemukan. Sebaliknya produk kompetitor lah yang mudah ditemukan di berbagai toko, lalu jumlah yang dipajang pada etalase pun tidak sedikit namun hamper memenuhi seluruh rak.

Bersarkan wawancara pada tanggal 13 Juni 2023 dengan Rae Sita Michael dan Tiara Andini selaku Creative Planner dan Social Media Specialist di Redcomm yang menghandle project dan akun dari Country Choice via aplikasi Google Meet di ambil kesimpulan Menurut Tiara, engagement pada akun Country Choice paling tinggi dan ramai terjadi pada postingan giveaway, games atau challenge berhadiah. Untuk waktu dengan engagement tertinggi ada pada jam 3-4 sore. Jadwal postingan untuk akun Instagram Country Choice Fit Fresh adalah 60% dan 30% untuk produk lainnya.

Wawancara lainnya yang dilakukan pada a tanggal 27 Desember 2022 dengan Annisa Nurul Jannah (Konsumen Country Choice Fit Fresh) via aplikasi

Whatsapp, mengatakan bahwa ia tertarik membeli Country Choice Fit Fresh setelah mengisi kuisisioner yang dibagikan oleh penulis. Narasumber menyukai rasa, manfaat serta harga produk tersebut.

Penulis juga membagikan kuesioner dengan 33 responden yang mayoritas perempuan dengan rentan usia sekitar 20-27 tahun, terdapat sekitar 72.7% responden yang mengetahui brand Country Choice namun jarang membelinya, sebanyak 93.9% responden setuju bahwa Country Choice Fit Fresh masih kurang dikenal masyarakat karena bentuk promosinya yang jarang ditemukan.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dari berbagai fenomena diatas, maka dapat dilihat bahwa Country Choice Fit Fresh memiliki peluang besar untuk lebih dikenal banyak masyarakat apabila menggunakan strategi promosi yang benar dan efektif.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud untuk mendeskripsikan serta menganalisis segala hal yang berkaitan dengan target audiens Country Choice Fit Fresh dengan meneliti sikap, tindakan dan pendapat target audiens sehingga fenomena yang ada dapat ditulis dengan jelas kebenarannya.

Dalam proses studi kasus target sasaran, penulis menggunakan metode observasi, wawancara bersama narasumber dan target audiens, kuesioner, dan studi pustaka untuk mengumpulkan . Penulis melakukan observasi ke beberapa minimarket dan supermarket lalu ditemukan fakta bahwa produk Country Choice Fit Fresh sangat jarang ditemukan di Supermarket, untuk minimarket pun ada beberapa yang belum menjual atau menyediakan Country Choice Fit Fresh jadi dapat disimpulkan bahwa penyebaran distribusi produk ini kurang banyak dan luas. Pada saat wawancara Bersama narasumber, penulis mendapatkan informasi

bahwa memang benar Country Choice Fit Fresh saat ini kebanyakan hanya melakukan promosi melalui media sosial dan dalam bentuk hardsell, biasanya engagement tertinggi didapatkan Country Choice saat membuat sebuah kontes atau giveaway berhadiah. Kemudian setelah mengamati semua media sosial Country Choice, penulis menemukan bahwa Country Choice lebih banyak aktif di aplikasi Instagram dibandingkan media sosial lainnya yang mereka miliki. Penulis juga melakukan kuesioner untuk mengetahui pendapat dan pemahaman orang-orang awam terhadap produk Country Choice. Selain itu penulis melakukan perbandingan matriks menggunakan Analisis SWOT dan Analisis perbandingan media promosi Country Choice Fit Fresh dengan kompetitornya, lalu ditemukan kesimpulan bahwa dibandingkan kompetitornya, Country Choice Fit Fresh masih terkesan takut keluar dari zona amannya yaitu social media padahal produk ini memiliki peluang dan kekuatan besar.

HASIL DAN DISKUSI

Target Audiens dari perancangan promosi ini secara demografis dan geografis adalah laki-laki dan perempuan dewasa berusia 22-27 tahun yang berdomisili di perkotaan besar dengan mobilitas tinggi seperti kota Jakarta, dengan SES A-B. Sedangkan jika dilihat dari psikografis target audiens yaitu seseorang yang aktif dan produktif namun kurang sadar dengan gaya hidup sehat dan menyukai hal-hal yang praktis. Oleh karena itu melihat kebiasaan dari target audiens, penulis merasa Country Choice Fit Fresh perlu melakukan sebuah Brand Experience untuk meningkatkan awareness produknya ke target audiens. Berikut hasil perancangan yang telah dibuat oleh penulis dalam rangka menyusun strategi promosi untuk produk Country Choice Fit Fresh:

Logo Fit Fresh Color Run



Gambar 1 Logo Fit Fresh Color Run
Sumber: Nabighah, 2023

1. Logotype dengan aksen *pop up* dan warna cerah untuk memberikan kesan *fun* dan menyenangkan
2. Disisipkan ikon petir dan kaki yang sedang berlari untuk merepresentasikan acara berlari
3. Warna merah, orange dan hijau sebagai warna identitas produk
4. Bentuk abstrak seperti percikan sebagai simbol dari serbuk Color Run
5. Tagline “Fit Your Body, Fresh Your Mind” sebagai pesan yang ingin disampaikan produk dalam event

Maskot

Maskot terinspirasi dari buah dan sayuran yang merupakan komposisi dari Country Choice Fit Fresh. Maskot dibuat sederhana dengan beberapa coretan warna-warni di sekitar badan untuk merepresentasikan event color run.

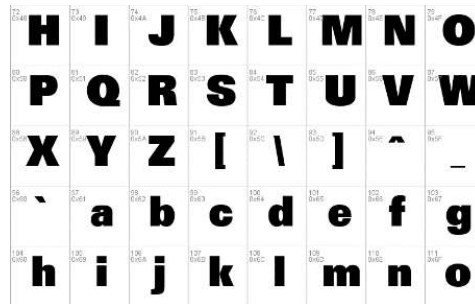


Gambar 2 Maskot
Sumber: Nabighah, 2023

Tipografi

Dalam perancangan promosi Country Choice Fit Fresh, jenis font yang digunakan adalah sans serif yang memiliki kesan efisien dan modern.

Ultimate Serial Heavy



Poppins Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Warna

Warna yang digunakan adalah warna dominan yang telah dipakai oleh brand sejak awal yaitu warna hijau, merah, kuning, dan orange. Warna hijau merupakan warna yang identik dengan alam dan kesegaran, untuk merepresentasikan bahan dasar dari Country Choice yang merupakan buah asli dari alam yang segar, sedangkan warna merah, kuning dan orange adalah warna identitas dari tiap varian Country Choice Fit Fresh. Terdapat pula warna putih dan biru dongker yang sebagian besar digunakan sebagai warna untuk tipografi.

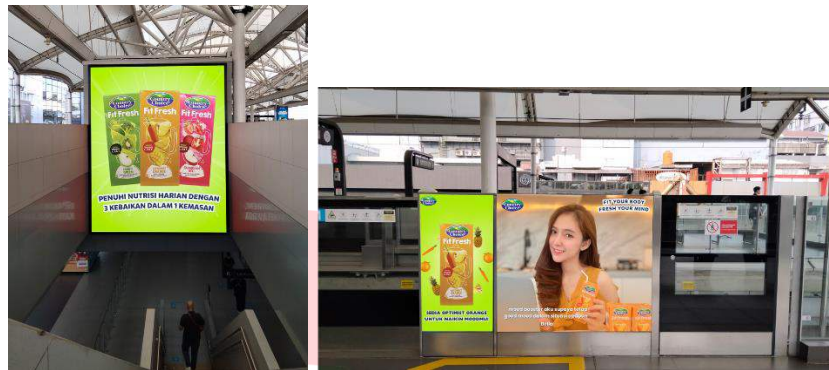


Gambar 3 Referensi Warna
 Sumber: Nabighah, 2023

Media

Attention

Terdapat poster berbentuk hardsell yang ditempatkan di ruang publik yaitu stasiun MRT Jakarta, tempat dimana target audiens lebih banyak menghabiskan waktunya setiap hari untuk menunggu transportasi saat berangkat dan pulang kerja.



Gambar 4 Poster di Ruang Publik
Sumber: Nabighah, 2023

Kemudian terdapat Digital Ads berbentuk video motion pendek yang memiliki bentuk pesan hardsell yang akan dibagikan melalui media sosial Instagram yaitu dengan Instagram Ad yang memiliki fitur swipe up untuk mengarahkan langsung target audiens ke akun Instagram resmi Country Choice.



Gambar 5 Digital Ads
Sumber: Nabighah, 2023

Point Of Purchase Display Kulkas juga dibuat untuk membuat target audiens *aware* dengan keberadaan produk Country Choice Fit Fresh dan tertarik membeli produk saat sedang berada didepan display. Selain itu akan disediakan juga X-banner yang berisi informasi adanya event yang akan diselenggarakan

namun hanya berupa kode nya saja untuk menarik perhatian target audiens agar penasaran.



Gambar 6 Point Of Purchase
Sumber: Nabighah, 2023

Interest

Event Color Run dengan nama “Fit Fresh Color Run”, yang bertujuan untuk mengajak target audiens memulai gaya hidup sehat dengan berlari namun tetap seru dan asik dengan adanya serbuk warna-warni yang dilemparkan ke arah audiens. Informasi event ini akan berbentuk poster dan billboard.



Gambar 7 Event
Sumber: Nabighah, 2023

Pada booth utama terdapat Fit Fresh Bike, sebuah sepeda yang dimodifikasi dengan blender untuk membuat jus secara manual melalui kayuhan pedal sepeda. Adanya booth ini bertujuan agar target audiens dapat merasakan

bahwa membuat jus buah dan sayur secara manual itu sulit dan merepotkan, sehingga lebih baik mengkonsumsi Country Choice Fit Fresh yang praktis.



Gambar 8 Fit Fresh Bike
Sumber: Nabighah, 2023

Terdapat sebuah photo challenge berhadiah barang-barang elektronik yang dapat dimenangkan target audiens apabila mereka membagikan momentnya saat mengikuti Fit Fresh Color Run ke sosial media.



Gambar 9 Photo Challenge
Sumber: Nabighah, 2023

Search

Informasi mengenai acara Fit Fresh Color Run dapat ditemukan pada lama Instagram Country Choice, seperti informasi tempat dan tanggal acara, cara mendaftarkan diri, guest star, kontes foto, rundown, dan lainnya.



Gambar 10 Instagram Feed
Sumber: Nabighah, 2023

Website khusus yang digunakan untuk registrasi pendaftaran dan memuat informasi-informasi seputar acara agar lebih mudah untuk diakses target audiens.



Gambar 11 Website
Sumber: Nabighah, 2023

Action

Di dalam booth utama terdapat Fit Fresh Recharger, yaitu sebuah dispenser raksasa yang disediakan untuk target audiens mencoba minum Country Choice Fit Fresh secara gratis, lalu ada Booth resmi dari Country Choice Fit Fresh yang menjual produk Country Choice dan Country Choice Fit Fresh semua varian rasa, kemudian ada Fit Fresh Bike, yaitu sepeda blender. Dimana ketiga aktivitas itu dapat dikunjungi target audiens setelah acara Color Run dimulai sampai akhir acara.



Gambar 12 Booth Utama
Sumber: Nabighah, 2023

Panggung utama juga disediakan untuk sesi color party dan performance dari artis ibu kota kesukaan target audiens yaitu Ran dan Weird Genius yang dijadwalkan tampil setelah acara color run. Area penonton dibuat luas dan terbuka agar memiliki banyak ruang saat penonton berloncatan memeriahkan acara.



Gambar 13 Panggung
Sumber: Nabighah, 2023

Wall Message ditempatkan di dekat pintu keluar acara agar target audiens ikut serta menulis kesan dan pesan yang mereka dapatkan selama berada di acara Fit Fresh Color Run.



Gambar 14 Wall Message
Sumber: Nabighah, 2023

Track Selain itu juga terdapat toilet portable, booth makanan dan medis di dalam area event yang digunakan sebagai sarana pendukung bagi target audiens yang kelaparan atau cedera pada saat mengikuti acara color run.



Gambar 15 Sarana Pendukung
Sumber: Nabighah, 2023

Track lari di acara Fit Fresh Color Run ini berjarak 3km, di mana di setiap 1km nya aka nada Color Run Zone yaitu tempat audiens akan disiram dengan serbuk warna-warni.



Gambar 16 Color Run Track
Sumber: Nabighah, 2023

Terdapat balon udara event yang diletakkan di tengah lapangan sebagai penanda bagi masyarakat luar bahwa terdapat sebuah event dengan nama Fit Fresh Color Run yang berlokasi di Istora Senayan, Parkir Selatan GBK, sehingga mereka akan penasaran dan datang ke lokasi acara.



Gambar 17 Color Run Track
Sumber: Nabighah, 2023

Penulis juga membuat poster yang memiliki pesan softsell agar pesan yang ingin disampaikan dapat *relate* dan sampai ke benak target audiens melalui visual yang menggambarkan kebiasaan dan aktivitas yang ada di sekitar target audiens.



Gambar 18 Poster Softsell
Sumber: Nabighah, 2023

Share

Merchandise adalah media yang digunakan sebagai hadiah yang akan diberikan kepada para pengunjung yang sudah datang dan mengikuti beberapa ketentuan tertentu. Merchandise yang akan digunakan adalah baju, gelang tiket, tas serut, pin, keychain dan stiker.



Gambar 15 Merchandise
Sumber: Nabighah, 2023

Audiens yang sudah datang ke event dan mengikuti semua kegiatan yang ada disana akan membagikan foto, video ataupun pengalamannya dengan menggunakan Filter Instagram khusus Fit Fresh Color Run dari Country Choice dan menggunakan hastag #FitFreshColorRun untuk direpost oleh instgram Country Choice.



Gambar 16 Filter Instagram
Sumber: Nabighah, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk Country Choice Fit Fresh merupakan produk yang memiliki banyak kelebihan dan manfaat bagi masyarakat namun karena kurangnya promosi yang luas dan efektif membuat brand awareness Country Choice Fit Fresh di mata masyarakat masih belum lekat diingatan. Dengan dibuatnya perancangan strategi promosi Country Choice Fi Fresh ini diharapkan dapat menaikkan jumlah penjualan dan minat dari target audiens untuk membeli produk, dengan menyebarkan informasi produk di berbagai tempat di ruang public yang biasa didatangi oleh target audiens, lalu mengadakan sebuah brand experience yang sesuai dengan minat target audiens namun tetap sesuai dengan tujuan pesan yang ingin disampaikan oleh brand, Selain itu dengan adanya brand experience maka akan terbentuk sebuah interaksi antara brand dan target audiens sehingga nantinya target audiens menjadi lebih aware dengan produk Country Choice Fit Fresh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifrahara, Gema. (2021). Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif Dalam Ruang Publik Taman Tematik Kota Bandung. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 07 No. 01 Februari 2021. Hal. 94
- Arikunto, S. (2010). Metode Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Edisi Kedelapan. New York: McGraw-Hill.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler dan Armstrong. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Moriarty, S, Nancy, M, William, W. (2011), Advertising Edisi Kedelapan. Jakarta. Kencana.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, Rulli. (2014). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2014. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurbani, Sri, dan Nanda Ayu Riana Dewi. (2019). Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. 6th Bandung Creative Movement 2019, Telkom University, hal. 446-450.
- Rangkuti, Freddy. (2001). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, Y. (2010). Metodologi Penelitian Pendidikan. Surabaya: Penerbit SIC.
- Rohidi, Tjetjep Rohendi (2011). Metodologi Penelitian seni, Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Setiadi, Nugroho. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta
- Supriyono, (2010). Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi. Rustan, Surianto. 2017. Logo. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono dan Chandra (2012). Market Segmentation. Jakarta: Penerbit Erlangga

